

---

# 延伸进博会活动价值链

## 促进文体旅深度融合

冯学钢<sup>1</sup>

(华东师范大学 200062)

**【摘要】:** 上海应充分发挥进博会的溢出效应和文体旅资源的优势,树立宜融则融、能融尽融的发展理念,从产业融合、空间融合、服务融合、体制融合等多方面推进,培育市场主体,创新文体旅融合发展的新载体、新产品、新模式;创建以国家会展中心为核心的文体旅融合景区,打造文旅新地标,并链接周边资源,辐射长三角一体化示范区,形成进博会文体旅体验线,为国际文化大都市建设赋能。

**【关键词】:** 进博会 文体旅融合

**【中图分类号】:**F590.3.51 **【文献标识码】:**A **【文章编号】:**1005-1309(2020)10-0078-007

中国国际进口博览会(简称进博会)溢出带动效应明显,是上海向世界展示城市特色和发展成就的绝佳窗口。为充分挖掘进博会辐射区域文体旅资源,促进上海文化、体育和旅游产业融合发展,同时为响应国家发展战略把长三角建成世界知名旅游目的地,本文提出延伸进博会活动价值链、促进文体旅深度融合发展的思路及举措。

### 一、进博会对文体旅发展的溢出带动效应分析

#### (一)形象与品牌效应

作为进博会的举办城市,在国内游客心目中,上海城市品牌已与“进博会”紧密相连,通过参加进博会,入境参展者对上海有了更加直观的认识。借助新闻报道和参展者的口碑传播,上海国际文化大都市的城市形象在更大范围内得到巩固和提升,为上海入境旅游的发展提供了重要的认知基础。

进博会增强了居民对城市的自豪感与认同感,为上海文体旅可持续发展提供了良好的社会环境基础。本地居民对城市发展的积极态度是文体旅产业可持续发展的重要支撑。第2届进博会期间,通过调查上海本地参展者,超过96%的被访者认可进博会对上海城市形象的提升作用,约84%的被访者表达了对上海举办进博会的自豪之情。进博会提升了本地居民自豪感和荣誉感,提升了居民对城市发展的认可度,这些都为上海文体旅产业发展提供了良好的社会支持基础。

进博会为中国消费者提供了接触和了解其他文化的机会,培养了城市居民参与跨文化交流的开放心态。借助进博会平台,各国获得了向中国市场展示商品、技术和服务的机会。进博会企业展涵盖装备、消费、食品、健康、服务等5个板块、7个展区,为中国消费者提供了多方位了解参展国家的机会。进博会国家馆更是为中国消费者提供了认识各个国家风土人情和物产资源的

---

**作者简介:** 冯学钢,教授、博士生导师,华东师范大学工商管理学院院长。

**基金项目:** 上海市决策咨询研究专项课题(编号2019-AZ-019)。

---

直接渠道。各个国家通过展出商品、技术和服 务,传递积极友好的国家形象,成为中国消费者心目中各国文化和国家形象符号的一部分。

## (二) 市场效应

进博会具有强大的人流集聚功能,为上海带来超百万的境内外游客。首届进博会吸引 172 个国家、地区和国际组织参会,3617 家境外企业参展,40 多万名境内外采购商到会洽谈(上海交易团约 12 万人)。第 2 届进博会在参展国家数量、参展企业数量、采购商数量等方面均有所提升,吸引了 181 个国家、地区、国际组织参会,3800 多家境外企业参展,50 多万名境内外采购商到会洽谈(上海交易团约 16.7 万人)。国家馆延展期接待社会观众 40 万人,约 15%为外地游客和入境游客。据上海市公安局统计,2018 年进博会入境参展商和采购商约 3 万人,2019 年进博会入境参展商和采购商约 3.7 万人。包括展会运输供应商、搭建商、参展企业代表和相关人员,以及延展期参展观众等,估计两届进博会为上海带来国内和入境客流超过 100 万人次。

进博会相关客流在上海停留时间长短不一,但均有机会参与文体旅活动。在不改变停留时间的情况下,进博会相关国内外游客均有至少半日至 1 日在上海参加文体旅活动的机会,参与两日内旅游活动的潜在人数也十分可观,少数入境游客甚至可以参加长达 1~2 周的旅游活动,部分参展者的同行人员(如家人)也会在上海停留较长一段时间。按照不同人群可能参与文体旅活动的机会进行精准的产品开发与营销,可以成功激发更多在沪的文体旅消费。

## (三) 产业联动效应

进博会成为虹桥商务区发展的引擎,带动了周边地区酒店投资和零售业增长。进博会集聚的人流是上海酒店业发展的重要契机,国家会展中心周边的高星级酒店提前 1 个多月几乎全部订满,而距国家会展中心 10 公里范围内的酒店预订价格也都有所上涨。2019 年进博会期间,接待酒店入住数 63.15 万间,较首届进博会期间酒店接待量增长 8.48%,最高峰日入住 14.09 万间客房,同比增长 5.62%。

进博会明星展品进驻“虹桥品汇”,吸引数万市民参观或购买商品。进博会国家馆延展期间,绿地全球商品贸易港吸引了 20 万人次和国内外专业采购商 310 余组,零售总额超过 600 万元,总采购订单金额 2000 万元。上海虹口区也积极探索建设集展览展示、采购交易、商贸服务、消费零售功能于一体的进口商品展示交易中心。大型进口商品交易中心为“上海购物”品牌提供有力支撑,也为上海都市旅游增添新的色彩。

进博会为国内外体育类企业提供交流平台,促进了体育产业多元化发展。进博会体育元素众多,运动器材、体育科技和体育用品行业的参展企业纷纷进驻进博会。第 2 届进博会专门设立冰雪体验区,吸引了大量参展者,同时开设冰雪体育专业对接专区,帮助中外企业围绕冰雪服装器材、冰雪体育服务、冰雪设备制造、冰雪旅游等开展洽谈拓展市场,促进了冰雪运动在国内的普及和发展。

## (四) 区域旅游辐射效应

进博会带动了长三角其他省市的文旅发展。进博会调休方案的出台有效刺激上海市民进行郊区游和周边短途游。途家网数据显示,2018 年进博会期间,2/3 的上海游客选择了短途旅游线路,苏州、杭州、南京、无锡、舟山、嘉兴等长三角城市是热门旅游目的地,北京、成都和丽江等城市也受到上海市民喜爱,这些城市的民宿预订量比平时平均上涨 50%以上。另据携程网数据,进博会期间上海周边游搜索量大幅上升,2~3 天适合家庭出游的产品和线路受到上海市民青睐。

# 二、依托进博会促进文体旅发展的现状和问题

## （一）依托进博会开展文体旅活动现状

2019年进博会期间,上海市文旅局以“参进博·游上海”为主题推出六大系列23条旅游线路,并上线“游上海”App,多渠道宣传上海旅游。国家会展中心周边的11个景区,如东方绿舟、朱家角古镇等推出优惠措施,在进博会期间提供门票优惠。全市各区也围绕进博会推出形式多样的文化和旅游活动。例如,滨江景观核心区的灯光秀为进博会添彩;虹口区推出“北外滩之行”“海派文化之路”和“航运文化之旅”3条进博会特色商务旅游线路;松江区打出会务旅游品牌,通过夜间旅游和研学旅游承接进博会溢出效应;闵行区设计4条特色参观路线,在进博会期间主动组织外商参观游览等。

多种类型的文化活动在沪开展,丰富了市民文化生活。首届进博会期间,上海文化云平台推出“云上进口博览会上海城市文化服务”,包含艺术鉴赏视频、文化云票务福利、上海市博物馆名录、“1+16”美术馆市民共享计划、“美术馆连连看地铁打卡”等五大板块。2019年进博会国家展延展期间,“非物质文化遗产暨中华老字号”展示及互动体验活动同期展出,汇聚了37项国家级和市级非遗项目、69个中华老字号和上海老字号。这些惠民服务对增强居民生活的幸福感和满意感起到了积极作用。

旅游行业服务品质提升和酒店住宿保障等多个方面全力推进进博会旅行保障工作,发动全行业抓培训、抓服务、抓提升,开展进博会相关的各类培训数百批次,对旅游服务中心进行改造升级,提升进博会旅游公共服务品质。市文旅局协调落实进博会来宾住宿接待酒店,并梳理全市酒店资源,遴选一定规模以上酒店1700多家,通过携程、美团点评等平台发布超过29万间客房的房源信息,实现进博会住宿房源信息、住宿预订率、平均预订价格、共享穿梭巴士线路等实时查询及相关预订,并与苏州旅游局沟通对接,协调周边省市住宿资源作为客房补充房源。此外,上海市文旅局还会同物价等部门启动酒店房价监控机制,制定了临时价格干预措施,保障进博会期间住宿价格稳定,开展饭店业安全应急预案演练,保障进博会来宾的住宿安全,用实际行动塑造“上海服务”品牌。

## （二）存在的主要问题

### 1. 大部分游客停留时间较短,文旅体发展的溢出效应有待提升

据上海市文旅局统计,2019年11月4—8日,全市1762家进博会接待酒店接待量为63.15万间,平均入住天数为2.13晚。另据在沪锦江之星接待数据,2018年11月3—12日,19家酒店接待进博会媒体团、沪上金融机构及外省市商贸团等19个团队,用房3266间,合计12010间夜次,平均入住天数为3.68晚。酒店住宿接待数据与机场流量监测数据基本一致。据交通部门统计,11月4—9日是上海两大机场国内进出港航班的客流高峰,国际参会者的流量高峰一般提前2~3天。

参加进博会的采购商、参展商和记者等在上海的平均停留时间约为3~4天,能有效参与文化和旅游活动的时间较短。这使得进博会对酒店业的溢出效应强,但对旅游景区、文旅消费场所的影响较弱,对体育赛事与活动的引流作用也十分有限。分析携程网排名前20的上海热门景点的百度指数,发现仅豫园的百度指数在进博会期间出现明显波峰,其余景点的百度指数并未出现较大波动。进一步释放进博会对文体旅的溢出效应,需要延长进博会相关人流在上海的停留时间。

### 2. 国家馆延展体验单调,文旅产品质量不高

国家馆虽然造型精美,特色突出,但文化教育功能较弱。参加延展的观众约85%为上海居民,境外和国内其他地区参展观众的比例较低。国家馆延展期间,超过50%的工作人员已经回国,拍照成为游客参展的主要方式,一些游客甚至不清楚自己拍摄的是哪个国家的展馆。同期举办的“非物质文化遗产暨中华老字号”展也以静态展示为主,提供的人际互动和文化互动机会有限,观众从展览中或许可以得到新奇感,但较难切实体会到获得感。举办进博会使上海居民为自己所在的城市感到自豪和骄傲,去亲身体会进博会风采的愿望强烈,参观国家馆延展是本地市民亲身参与进博会的重要途径,但目前的延展安排尚无法提供给参展者高价值的参展体验。

### 3. 文旅活动策划存在失焦现象, 供需匹配度不高

上海各界围绕进博会策划的文旅活动, 与进博会参展人员的需求存在错位。大部分进博会参展人员在上海停留时间较短, 到访上海的主要目的是商务活动, 参与休闲旅游的时间和精力均比较有限。在活动策划上, 需要重点考虑半日以内的文化娱乐活动, 帮助参展者在紧张繁忙的商务活动中得到释放, 也需要重点策划 1~2 日的市内休闲活动, 安排节奏舒缓的游览项目, 让参展者可以放松身心。然而, 目前面向市场推介的旅游主题线路以密集型的参观体验为主, 缺乏短时、精致的文旅体验, 尤其缺少在会展中心或住宿接待酒店周边的夜间文化和游览体验。

国家会展中心周边景区推出的门票优惠, 在一定程度上吸引本地居民向国家会展中心周边地区聚集, 加剧了交通压力。“非物质文化遗产暨中华老字号”展的吸引力有限, 未能有效起到促进中外文化交流作用。由于各省市展台分散在各个展馆或者走道, 进博会参加者整体对非遗文化展区关注度偏低, 即使有意向参观的人也因展台分布过于散落而失去兴趣。

### 4. 缺乏载体, 文旅产品推介渠道成短板

缺少关键载体, 没有形成景区, 相应的服务功能很难嵌入到展览活动过程中, 活动结束后的文旅项目没能持续, “6+365 天”一站式进博会功能辐射尚未体现。文旅部门针对进博会游客的宣传和行业管理工作, 尚未覆盖旅游产品购买这一关键环节。入境旅游者对国内线上和线下渠道缺乏了解, 身处异国他乡对周边环境充满陌生感, 且面临语言障碍, 很难有精力或能力自助完成旅游活动, 往往需要专业人员帮助其制定出行计划和完善细节安排; 而国内参展商和采购商因到访上海的主要精力放在进博会, 较难有精力筹划在上海的活动, 信息搜集的时间成本往往成为出行的重要制约因素。

## 三、国内外利用大型会展赛事促进文体旅发展的经验借鉴

### (一) 德国汉诺威工博会的旅游支持系统

汉诺威工博会是全球领先的工业技术展览会, 也是世界各地最新工业产品与科技进行首秀的最佳场所。2019 年汉诺威工博会吸引了来自 75 个国家的 5500 家参展商和 21.5 万参观者, 举办了 1400 场活动、80 个论坛以及 650 万次商业洽谈。其中, 约 40% 的参观者和接近 2/3 的参展商来自德国以外的国家和地区。

汉诺威工博会组织方从住宿、私人旅行定制、旅行交通和信息服务等多方位构建旅游支持系统, 为展会长期顺利举办提供了重要保障。由于巨大的参展客流, 汉诺威的酒店常常在工博会开始前数月就被预订一空。工博会组织方与城市中多家酒店均签署了合同, 为参展及参观企业提供稳定的住宿预订服务, 并保障参展企业在汉诺威工博会期间都能以正常价格获得酒店住宿服务。

组织方设立专门的旅行社服务队伍, 保证参展者获得性价比最高的旅行产品。一方面, 参展者可以使用专门的在线预订系统提交自己的预订需求, 也可以使用特别预订系统购买私人旅行定制服务。

汉诺威工博会与世界各大航空公司建立长期合作关系, 向参展商供应折扣机票。参展商仅需在预定机票时出示组展者提供的代码, 即可直接获得优惠价格。此外, 参展企业代表还可额外获得更快捷的预订服务、更弹性地选择旅行时间、积累更多的里程数以及获得机场 VIP 地勤接待服务等, 部分航班甚至开设机场直达展会现场的交通连接服务。在市内交通方面, 汉诺威推出工博会专属交通卡 GVHMesseCard, 并开放预售。持卡者不仅能更加便捷流畅地使用汉诺威市内所有类型的交通工具, 还可以获得较大幅度的折扣。

汉诺威旅游局官方网站开设工博会的预订服务专区, 方便工博会参观者使用。特别值得一提的是, 汉诺威市场及旅游公司推出汉诺威商务旅游专用 App “HannoverPro”, 并在 App 平台上设立工博会服务专区, 整合参展期间各类休闲娱乐限时优惠信息、

设施齐备服务完善且价格亲民的住宿信息、当地顶尖的文化体育赛事信息、大量令人印象深刻的博物馆和购物中心信息等,保证参会代表不会错过展会期间在汉诺威举办的任何一项精彩的旅游、文化赛事与活动。

## (二)浙江省借助 G20 峰会连续创造旅游潮

2016 年 9 月 4—5 日,G20 峰会在中国杭州召开。借助 G20 峰会举办契机,浙江省和杭州市通过会前激励市民出游、会后吸引外地游客,充分发挥了 G20 峰会对省内以及区域旅游发展的带动作用。

在 G20 杭州峰会召开前,浙江省旅游局与浙江省广电集团联合省内各地市,开展了一系列旅游惠民活动,总计发放价值超过 100 亿元的旅游消费券,如宁波市通过线上与线下互动方式,推出宁波旅游景观迷你版纪念品、旅游护照、VR 科技走遍宁波、文化表演等,传递七彩宁波旅游形象;金华、台州、衢州、丽水和淳安等推出了持续数月的景区门票优惠活动。浙江省各地市通过在 G20 峰会前的旅游营销活动及产品优惠措施,刺激杭州市民在省内旅游的同时收获了国内外市场对浙江旅游的关注。携程网数据显示,G20 期间杭州出游人数超越北京和广州等跃居全国第 2 位,国内游人数占比 67%,人均旅游花费高达 3200 元。

发挥后 G20 效应,开发主题旅游产品,展现杭州新形象。G20 峰会结束后的半年时间内,杭州接待国内外游客 1.4 亿人次,其中 35%的游客将“G20”作为首选关键词。2017 年 4 月,杭州市旅游委员会联合中国邮政集团杭州分公司、阿里巴巴口碑网共同推出“杭州旅游护照·G20 线路优惠联票”,通过中国邮政的百余个网点和微商城发售 10 万册精美的纸质版联票,将杭州景点的美景美食串珠成链,推介追寻 G20 峰会期间各国各地区领导人活动足迹的同款旅游体验。

## 四、联动进博会与上海文体旅发展的主要思路与任务

### (一)主要思路

充分发挥进博会的溢出效应和文体旅资源的优势,树立宜融则融、能融尽融的发展理念,从产业融合、空间融合、服务融合、体制融合多方面推进,培育市场主体,创新文体旅融合发展的新载体、新产品、新模式,创建以国家会展中心为核心的文体旅融合景区,打造“文旅新地标”;链接周边资源,辐射长三角生态绿色一体化示范区,形成进博会文体旅体验线,为国际文化大都市建设赋能。

### (二)主要功能区域与重点项目

#### 1. 以国家会展中心为核心,打造文体旅开放景区

以国家会展中心场馆为核心区域,绿地全球商品贸易港(集团)、上海虹桥国际进口商品展销有限公司为重要载体,植入文旅功能,打造特色产品,形成文体旅开放景区,成为长三角城市会客厅。

##### (1)聚点成区,植入文体旅多重功能。

一是旅游观光功能。以国家会展中心标志建筑物为中心,以“游进博、看开放”为主题,依次参观南广场进博会花海景观、大美四叶草、中央广场、主会场。二是美食体验功能。以中央商圈非遗老字号展示区、特色小吃街等为载体,在多功能影院、长三角“夜经济”中心、16 米天台等增加体验消费,同时配置异国异域特色餐饮体验区。三是购物功能。以绿地全球贸易港为特色,集游览购物、展览展示、采购交易、零售消费等功能为一体,凸现国家进口馆的商贸特色。以虹桥品汇为购物载体,为游客带来沉浸式体验,增强新鲜感、参与度和趣味性。四是演艺功能。打造长三角“夜经济”中心、“嘉年华”演艺平台,引入进博会各国民俗文化表演主题活动等。五是路跑赛事功能。开展多项趣味性、娱乐性的路跑赛事和活动,满足路跑者参与感和体验感,优

化路跑赛事服务。六是研学功能。开发一批面向国际国内、大中小学一体化、“寓教于乐、寓学于乐”的体验式生活课堂,培育研学旅行示范性基地,推动上海建设成为全球知名的国际研学旅行中心。七是电竞功能。丰富赛事内涵,开发传统电子体育项目、新兴电子体育项目、VR 竞技项目、机器人格斗及人工智能竞赛等。八是会议度假功能。以绿地酒店集群为支撑,完善旅游度假产品。

## (2) 虚实结合,规划建设文体旅项目。

以资源整合为手段,虚实结合,以共建共享为机制,联动周边文体旅资源,功能集成,打造新型长三角旅游目的地品牌。一是电竞科技体育馆。依托绿地集团酒店集群或场馆附属建筑,规划建设电竞主题的科技体育馆,充分利用进博会的体育元素,创造体育“黑科技”沉浸式体验,涵盖电子竞技、VR 竞技、机器人格斗及航海模车模等多维度细分领域的赛事内容。二是国际时尚休闲中心。发挥进博会商贸特色,打造沉浸式购物体验,打造国际文化演艺平台,开发文化演艺项目,建设集度假休闲、购物旅游、美食体验、演艺观赏等为一体的国际时尚休闲中心;打造高端商务、会奖旅游的服务高地,为商务旅游人士提供高水平、一体化休闲服务。三是体育文化开放公园。以绿地集团场馆附属建筑及周边区域为依托,建设大众体育娱乐的综合性休闲体育公园,开展体验性、趣味性、竞技性强的休闲赛事和活动,满足都市快节奏生活人群的体育娱乐需求,打造成为上海大众体育休闲新地标。四是国际文化研学基地。依托上海三大文化资源、名江名湖等景观资源及博物馆、名人故居等文化场所,结合上海先进的教育发展背景,整合景区、企业、学校等多方力量,跨区域建设具有国际视野、中国特色、上海韵味的特色文化研学基地,探索形成内容多元化、团队专业化、课程标准化、管理规范化的研学旅游产品体系,推动上海建设成为全球知名的国际研学旅行中心。五是江南文化体验区。活化江南水乡古镇文化元素,共同打造江南文化体验专区,讲述具有国际吸引力的千年江南故事。六是缔结长三角“游进博”专项旅游联盟。联合江苏省、浙江省和安徽省,成立长三角“游进博”专项旅游联盟,共同开发“进博会”旅游专线,促进长三角其他城市居民深度游览进博会,吸引上海居民前往周边城市旅游,发挥后进博会效应。

## 2. 链接长三角生态绿色一体化发展示范区,推出进博会体验专线

《长江三角洲区域一体化发展规划纲要》提出,在上海青浦区、江苏吴江区、浙江嘉善县打造长三角生态绿色一体化发展示范区。青浦区是进博会场馆所在地,这里是典型的“江南水乡”,上海 21 个天然湖泊汇集于此,拥有朱家角、金泽、练塘 3 个国家级历史文化古镇,青浦正全力推动建设环淀山湖度假区为长三角的“中心花园”。

因此,可充分发挥进博会的溢出效应,突破时空限制,结合长三角生态绿色一体化发展示范区建设,以及利用朱家角、练塘、金泽、西塘、震泽、同里、周庄、锦溪、千灯等古镇资源,深度开展示范区文体旅融合,打造永不落幕的进博会文体旅专线。青浦区要重视文化挖掘,将文化资源转化为城市发展资本,实现历史文化、红色文化、水文化的创造性转化和创新性发展,形成东西贯通的文化走廊;提升张军实景园林昆曲《牡丹亭》等文旅产品品质,举办环淀山湖马拉松以及水上运动等品牌赛事。嘉善县要以文化扮靓景区景点、串起旅游线路,完善恒天文创产业园、西塘宋城演艺谷项目、华策影视以及大云梦幻嘉善等一批标志性文旅项目;建立挖掘、培育、推广一批具有“善文化”特色的旅游商品。吴江区要深化文体旅战略协同工作,通过开展长三角城市群众文艺优秀节目展演、举办吴江太湖文化旅游节等一系列中国传统文化活动,充分发挥文化资源优势,推动区域文化交流合作,着力打造“江南文化”新地标。

## 3. 内外联动,加强进博会与上海文体旅活动融合

在全市范围内遴选优秀文化活动,增设中英文进博会文化活动专项日程表,通过线上预约和现场报名等多种方式,鼓励进博会参展者有序参与。设置“文化旅游展览”专区,集中展示全市及长三角地区的优秀文化遗产与旅游资源,展销上海及苏浙皖的优质旅游购品和文化商品,为专区内展台配备英文讲解员,更加有效地促进国际间与地区间文化交流。在进博会周边,策划一系列时间短、非机动车可达的娱乐休闲活动和文化休闲活动,包括音乐、美食、影视等,提供英文活动指南,帮助进博会参展者在紧张忙碌的工作后身心得到放松。提升延展活动质量,在国家馆之外设置“进博会精彩瞬间”图片展,帮助社会观众更全面地了解进

博会、更直观地感受进博会盛况。扩充进博会纪念品专区,丰富进博会文创产品的品类,推出进博会明星展品的创意周边商品。

## 五、联动进博会与上海文体旅发展的保障措施

### (一)明确推进主体,构建共创共享机制

发挥进博会的长尾效益,真正实现“6+365天”市场价值。毗邻国家会展中心场馆的绿地集团有丰富的综合产业运营经验,包括酒店商贸产业集群、上航国旅、绿地汉诺威会展、绿地巴塞罗那会展以及上海男篮训练基地等,建议由绿地酒店集团协同国家会展中心作为开发管理主体,可集成展馆资源、全球商品贸易港、绿地酒店集群及周边开放空间,采取共创共建共享机制,启动国家会展中心国家4A级景区创建工作,建设集观光、娱乐、购物、体验为一体的综合性文旅景区。

搭建文旅企业与进博会双向沟通平台,发挥文旅市场主体创新能力。面向文旅行业,围绕进博会开展系列文旅创意大赛,比如进博会文创产品设计大赛、文化演艺大赛、旅游线路策划大赛和旅游服务创新大赛等,遴选优秀项目予以奖励,并协助其项目与进博会承办单位对接,促进项目落地实施。鼓励市场主体发展定制化服务业务,整合具有资质的文旅企业、汽车租赁企业、导游服务人员等信息,建立灵活、快速的定制化服务申报和审批制度,保障旅游者权益,激活文旅市场主体活力。

### (二)提升外语服务能力,完善旅游公共服务环境

大力推进城市双语服务环境建设,全面提升外语服务覆盖度。完善双语、多语公共标识系统;开展高星级旅游饭店、旅游景区和旅行社服务人员培训,提升旅游服务窗口的外语服务水平;为出租车公司、汽车租赁企业等配备英文服务指南,提升旅游交通英文服务的可获得性;制作多语种上海文体旅活动攻略,推荐优秀的城市旅游服务英文App。

强化入境旅游移动网络服务,提升旅行支付的便捷度。完善机场等交通枢纽Wi-Fi租赁服务,鼓励移动网络和通信服务运营商为进博会入境参展者定制网络服务套餐,在进博会场地和机场等开设专门的网络套餐业务柜台。与微信、支付宝或银行合作,为入境参展者提供安全、便捷的旅行支付方式,破除入境游客在上海旅游消费支付壁垒。

### (三)增强城市营销效能,对接旅游产品与服务

渠道与产品两手抓,提高城市旅游营销精准度。针对入境市场,使用Instagram、YouTube、Twitter及Facebook等社交媒体平台进行旅游宣传,在Tripadvisor、Bookings.com、Expedia等平台投放上海旅游广告,开发英文版上海旅游网站及App,并对接进博会官方宣传平台。在塑造城市整体形象的同时,注重对文化和旅游产品的宣传。比如,推出以入境参展者为目标客群的半日、一日和两日的主题游览线路或文化类赏鉴活动;推出以参展者同行人员为目标客群的3~5天的文化旅游产品;对初次来沪的旅游者,以推介标志性景点和精品活动为主,对熟悉上海的旅游者,以推介深度文化体验为主。同时,遴选不同菜系、不同国家料理的精品餐厅、最具风格的酒吧,推出中英文“上海臻选”餐厅和酒吧榜单和指南,以具象化的美食和夜生活产品营造国际化的城市形象。

利用携程等电子商务平台,设立“进博会上海文旅”英文专区,实施主题文旅产品、文化演艺、用车、导游服务等在线预约、购买;在进博会现场设立多个文旅线路展销和接驳站点,方便进博会参展者预约、购买和出行,提供定制化服务,满足境外参展者在行程安排和语言服务等方面的个性化需求。